



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

LEMIN KOTISEUTUMUSEO SÄRÄTUVAN TUNNETTUUS JA MATKAILULLINEN POTENTIAALI

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Sanna Stenberg

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

STENBERG, SANNA:

Lemin kotiseutumuseo Särätuvan tunnet-
tuus ja matkailullinen potentiaali

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 35 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Lemin kotiseutumuseo Särätuvan tunnettuutta, kiinnostavuutta ja siitä muodostuvia mielikuvia sen lähialueilla. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Särätuvan matkailullista potentiaalia ja kuinka se voisi saavuttaa mahdollisesti monipuolisemman asiakaskunnan.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja tutkimuksellisesta osiosta. Teoriaosuuksessa käsitellään kulttuuri- ja perinnematkailua, Särätupaa perinnematkakohteena sekä maineen ja mielikuvien muodostumista. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja se suoritettiin teemahaastatteluina, joihin osallistui 12 lähialueen matkanjärjestäjää ja matkatoimistoa. Haastattelujen avulla saatiin selville lähialueiden matkanjärjestäjien mielikuvia Särätuvasta ja sen matkailullisesta potentiaalista.

Tutkimuksen tulosten perusteella Särätupa tunnetaan melko hyvin sen lähialueilla ja siitä on positiivisia mielikuvia matkanjärjestäjien keskuudessa. Museo nähdään kiinnostavana perinnematkakohteena, mutta lähinnä vanhemman ikäluokan kohteena. Särätupa koetaan olevan kuitenkin potentiaalinen vierailukohde myös muille asiakkaille.

Asiasanat: kulttuurimatkailu, perinnematkailu, maine, mielikuvat, särä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

STENBERG, SANNA:

Reputation and tourism potential of Lemi
Särätupa local heritage museum

Bachelor's Thesis in Event Tourism 35 pages, 5 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to determine the level of awareness, attractiveness and the images of the Lemi Särätupa local heritage museum. The aim of the thesis was to identify the tourism potential of Särätupa and how it could potentially achieve a more diverse customer base.

The thesis consists of a theory and research sections. The theoretical part deals with cultural and heritage tourism, Särätupa as a travel destination as well as the formation of reputation and images. The research was qualitative and it was conducted with thematic interviews that 12 tour operators and travel agencies took part in. The interviews showed the images and the level of tourism potential that the tour operators have of Särätupa.

Based on the results of the research, Särätupa is fairly well known in the surrounding areas and has positive images among the tour operators and travel agencies. The museum is seen as an interesting travel destination but mainly for the older age groups of customers. However Särätupa is perceived to be a potential destination to visit also for other customers.

Key words: cultural tourism, heritage tourism, reputation, images, särä

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Särä	2
1.2	Toimeksiantaja	3
2	KULTTUURI JA PERINNE MATKAILUSSA	5
2.1	Kulttuuri- ja perinnematkailu	5
2.2	Lemin kotiseutumuseo Särätupa perinnekohteena	6
2.3	Autenttisuus perinnematkakohteessa	7
2.4	Matkakohteen vetovoimatekijät ja kiinnostavuus	9
3	MAINE JA TUNNETTUUS	11
3.1	Mielikuvien muodostuminen	11
3.2	Maine syntyy kohtaamisissa	12
3.3	Sidosryhmät mielikuvien muodostajina	14
3.3.1	Asiakas	15
3.3.2	Media	16
3.4	Internetin hyödyntäminen tunnettuuden parantamisessa	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	19
4.2	Tiedonkeruumenetelmän valinta	20
4.3	Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä	21
5	TUTKIMUSTULOKSET	25
5.1	Särätuvan tunnettuus	25
5.2	Mielikuvat Särätuvasta	26
5.3	Särätupa perinnematkakohteena	26
5.4	Särätuvan kiinnostavuus	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	28
6.1	Kehitysehdotukset	29
6.2	Mahdolliset jatkotutkimukset	31
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia Lemmin Kotiseutumuseo Särätuvan tunnettuutta, siihen liitettäviä mielikuvia sekä sen matkailullista potentiaalia. Toimeksiantaja Lemmin kotiseutuyhdistys oli kiinnostunut tietämään, kuinka tunnettuja he ovat Lemmin kunnan lähialueilla ja millaisena kohteena Särätupa nähdään matkailualan toimijoiden keskuudessa. Tutkimuksen toivottiin myös antavan tietoa siitä, kuinka sen nykyistä asiakaskuntaa voitaisiin laajentaa ja saapuvien ryhmien määrää lisätä.

Olin kiinnostunut tekemään opinnäytetyön jollekin lähialueen matkailuyritykselle ja päätin ottaa yhteyttä Lemmin kotiseutuyhdistykseen, joka vastaa Särätuvan toiminnasta, koska mielestäni se on erilainen ja joukosta erottuva kohde, enkä ollut aiemmin kuullut tai nähnyt opinnäytetöitä, jotka liittyisivät sen toimintaan. Tapasimme toimeksiantajan kanssa ennen työn aloittamista ja tapaamisessa esitin aiheeni tarkemmin ja keskustelimme millaisia asioita toimeksiantaja olisi halukas ottamaan mukaan tutkimukseen. Vaihtoehtoina oli tutkia aihetta asiakkaan tai yritysten näkökulmasta, mutta lopulta päädyimme ottamaan tutkimukseen mukaan matkailuyritykset, jotka olivat matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja lähialueilta.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Särätuvan tunnettuutta, siitä muodostuvia mielikuvia sekä kiinnostavuutta puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla, jonka suoritin Lemmin lähialueiden matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville ne asiat, joissa Särätupa ja sen toiminta voisivat kehittyä entistä paremmiksi ja saavuttaa mahdollisesti monipuolisemman asiakaskunnan.

Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantaja Lemmin Kotiseutuyhdistys saa kuvan Särätuvan nykyisestä tunnettuudesta, matkailullisesta potentiaalista sekä millaisia mielikuvia eri matkanjärjestäjillä on museosta. Opinnäytetyön tulosten on tarkoitus toimia työkaluna ja apuvälineenä toimeksiantajalle, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa haluamaansa suuntaan, kuten esimerkiksi tunnettuuden parantamiseen ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Selvittämällä ensin tämän hetkinen tunnettavuus ja mielipiteet kohteesta, voidaan nykyistä toimintaa alkaa kehittämään ja parantamaan.

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössäni ovat:

- Kuinka hyvin Särätupa tunnetaan lähialueilla?
- Millaisia mielikuvia Särätuvasta on?
- Onko Särätupa kiinnostava perinnematkakohde ja kenelle?

Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytin teemahaastattelua, jonka suoritin 12:lle matkailualan yritykselle. Yritykset olivat matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja Lemminkäisen kunnan lähialueilla. Valitsin mukaan otettavat alueet sen mukaan, mistä alueilta museoon on saapunut tähän mennessä eniten ihmisiä. Rajauksessa käytin apuna Särätuvan vieraskirjoja vuosien 2007-2013 ajalta. Rajasin alueet kuitenkin noin 100 kilometrin säteelle Lemminkäeltä, koska tutkimuksen haluttiin käsittävän juuri Lemminkäisen kunnan lähialueet.

1.1 Särä

”Särähä o se ruoka ja siit se o se astia, mis sitä säreä siit paistatettoa; molempii nim o särä. Se särä tekoha alkoa siit, ko otettoa kirves ja mäneä metteä, koatoo koivu ja vuoloo siit semmone yhost puust vestety koivune kaukalo. Se koivu ei soa olla etes laho tai muute jeäp kaukalost peävyt pois.” (Mattila 2006, 39-40.)

Näin kuuluu särästä kerrottavan lemminkäisen murteella. Särä on vanha eteläkarjalalainen perinneruoka, jota valmistetaan Lemminkäisellä Etelä-Karjalassa. Se on perunoiden kanssa lampaanlihasta valmistettava liharuoka, joka kypsennetään puulämmitteisessä uunissa jopa 8 tunnin ajan. Ruoan kanssa tarjoillaan rieskaa, voita, kotikaljaa ja vettä. Jälkiruokana säräateriaan kuuluu sekahedelmäsoppa. Särän arvellaan saaneen alkunsa noin tuhat vuotta sitten, kun uunit keksittiin ja lihaa alettiin kypsennää puisissa kaukaloissa. Särä-ruoka onkin saanut nimensä sen valmistusastian mukaan, jota kutsutaan myös säräksi. Särä-astia on yleensä koivusta koverrettu suuri pitkänmallinen astia. Uunissa ollessaan se säröilee ja sen arvellaankin saaneensa nimensä särö-sanasta. (Mattila 2006, 26, 30, 34.)

Särä valittiin yhdeksi Suomen seitsemästä ihmeestä 70-luvulla. Se oli mukana vuonna 1972 Lappeenrannassa järjestetyssä kilpailussa, jossa etsittiin uusia ja

kiinnostavia matkailukohteita. Kilpailun järjestivät Suomen matkailuliitto, Finnair ja Suomen Kotiseutuliitto. Kilpailun ideana oli valita Suomen seitsemäksi ihmeksi vähemmän tunnettuja ja tuoreita matkailukohteita. Särä valittiin yhdeksi näistä ja se oli ainoa ruoka muiden matkailukohteiden joukossa. Muut valitut kohteet olivat Vanha Rauma, Kemiönniemen kalapirtit, Suomalaista huipputekniikkaa Otaniemessä, Satasaarinen Koitere, Kirkkokansan varjot Pihlajaveden erämaakirkon seinähirsissä sekä Stundarsin museokylä ja Kalaasit. (Lemin Särä 2013.) Särän menestys kilpailussa lisäsi museotuvan toimintaa ja särä sai osakseen enemmän kiinnostusta. Tämän seurauksena museotuvalle tehtiin uuni ja aloitettiin särän säännöllinen tarjoilu. (Mattila 2006, 38.) Särästä on tullut tärkeä matkailuvaltti Lemin kunnalle. Särätuvalle sitä tulee vuosittain nauttimaan noin 10 000 vierasta.

Särä sai vastikään huomiota myös Ylen Puoli seitsemän -ohjelmassa, kun ohjelmassa pyydettiin katsojia äänestämään mistä suomalaisesta perinneruoasta olisi uudeksi suomalaiseksi vientituotteeksi. Ääniä annettiin yhteensä 819, joista Lemin särä sai 260 kappaletta. (Yle 2013.)

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Lemin Kotiseutuyhdistys. Tutkimus kohdistuu Lemin kotiseutumuseo Särätupaan (liite 2). Särätupa sijaitsee kotiseutuyhdistyksen omistamalla tontilla, Museonmäellä, Lemin kunnassa noin 25 kilometrin päässä naapurikaupungista Lappeenrannasta. Itse museotuvan lisäksi Museonmäellä on savusauna, joka on särävieraiden käytössä tilauksesta, sekä muita erillisiä rakennuksia, kuten aittoja, tuulimylly ja kirkkovene, jotka luovat paikalle perinteikkään ja omaleimaisen ilmeen.

Keskeisin osa yhdistyksen toimintaa on Särätupa ja karjalalaiseen perinneruoka särään keskittynyttä. Museotoiminnan lisäksi Kotiseutuyhdistys järjestää säännöllisesti erilaisia tapahtumia sekä museolla että muualla Lemillä. Sen tapahtumia ovat muun muassa vuosittaiset maalaismarkkinat ja joulun aikaan järjestettävä tonttupolku. Yhdistyksellä on myös oma kesäisin kuuluva radiokanava Kotiseuturadio, joka on Suomen ensimmäinen kotiseuturadio. Radiokanava kuuluu kesäisin noin 20 kilometrin säteellä Lemin kirkonkylältä. Kotiseutuliitto antoi Lemin kotiseutuyhdistykselle kunniaininnon särän myynnistä ja kotiseuturadion perusta-

misesta. Kunniainnointi perustui kotiseutuyhdistyksen taitoon käyttää paikallista kulttuuriperintöä, särää, kulttuurimatkailun välineenä. (Suomen Kotiseutuliitto 2013.) Opinnäytetyönikeskittyy kuitenkin vain Särätupaan ja sen särätoimintaan.

Särätuvalla tarjoillaan särää sinne saapuvien tilausten mukaan maalis-jouluun ajan. Museo työllistää oman henkilökunnan lisäksi kesäisin myös kesätyöntekijöitä. Särätuvan toiminnassa korostetaan sen olevan toimiva museotupa, eikä vain pelkkä museo (Mattila 2006, 38). Museon perimmäinen toiminta-ajatus on särän tarjoilu. Lemin Kotiseutuyhdistys on yksi harvoista yksin toimeentulevista kotiseutuyhdistyksistä. Se aloitti toimintansa vuonna 1958 (Mattila 2006, 38). Yhdistyksen itsenäisen toiminnan tekevät mahdolliseksi särästä saatavat tulot, sekä omistautuneet yhdistyksen jäsenet. Kotiseutuyhdistys myös edistää toiminnallaan paikallista kulttuuritoimintaa (Lemin Kotiseutuyhdistys 2013).

2 KULTTUURI JA PERINNE MATKAILUSSA

Särä-ruoka on vanhaa kansanperinnettä ja kotiseutumuseo Särätupaan saapuu vierailijoita eri puolilta Suomea sekä ulkomailta varsinkin kesän aikana suomalaisten vieraiden seurassa. Opinnäytetyön aihe liittyy näin ollen perinnematkailuun, joka puolestaan kuuluu kulttuurimatkailuun. Tässä luvussa kerron perinne- ja kulttuurimatkailusta yleisesti sekä Suomessa ja siitä, mitkä asiat vaikuttavat kulttuuri- ja perinnekohteiden kiinnostavuuteen ja vetovoimaisuuteen. Tarkastelen kappaleessa myös Särätupaa perinnematkakohteena.

2.1 Kulttuuri- ja perinnematkailu

Kulttuuri on Vuoriston (2002, 62) mukaan yksi matkailuvetovoiman tukipilareista. Matkailijoita kiinnostaa tutustua uusiin ja vieraisiin kulttuuriympäristöihin ja niiden tärkeimpiin nähtävyyksiin. Historialla on keskeinen asema kulttuurimatkailussa ja usein menneiden aikojen kulttuuriympäristö kiinnostaa matkailijoita.

Matkailun edistämiskeskuksen (2008) mukaan kulttuurimatkailussa tarjotaan matkailutuotteita ja -palveluja alueellisia ja paikallista kulttuuria arvostaen ja sen säilymistä noudattaen. Kulttuurimatkailun tavoitteena on edistää oman ja muiden kulttuurien ymmärrystä ja oman identiteetin rakentumista. Tämä voidaan saada aikaan luomalla elämyksiä ja mahdollisuuksia tutustua kulttuurisiin voimavaroihin, joihin kaikki voisivat ottaa osaa ja oppia niistä. Näitä voimavaroja voivat olla esimerkiksi kulttuurimaisemat, museot, taide, tavat, elämäntyyli ja kaikki sellaiset asiat, jotka ovat ihmisen aikaansaamia.

Kulttuurimatkailu on käsitteenä melko laaja ja se voidaan määritellä monella tavalla. Sigalan & Leslien (2005, 5) mukaan kulttuuri- ja perinnematkailulla viitataan siihen matkailun osa-alueeseen, joka keskittyy erityisesti kulttuurinähtävyyksiin. Nämä nähtävyydet voivat olla näytöksiä, museoita, näyttelyitä, arkeologisia kohteita ja muita kulttuuriin liittyviä asioita. Kulttuuri- ja perinnematkailusta kiinnostuneet matkailijat voivat matkustaa esimerkiksi näkemään kuuluisan museon tai kokemaan ainutlaatuisen musiikkiesityksen. Vähemmän kehittyneillä alueilla perinne- ja kulttuurimatkailukohteita voivat olla uskonnolliset rituaalit, paikalliset käsityöt ja muut kulttuuriset esitykset.

Matkailun edistämiskeskuksen (2013) mukaan Suomi ei profiloidu varsinaisena kulttuurimatkakohteena, mutta elementit, joita Suomen kulttuurissa on, tarjoavat matkailijalle erilaisen ja muista erottuvan kulttuurielämyksen. Suomen vahvuuksia kulttuuritarjonnassa on etenkin vastakohtaisuus; luonnon ja nykyajan sekä idän ja lännen kohtaaminen. Teknologian, suomalaisia elämäntapoja heijastavien asioiden sekä luovuuden kerrotaan myös olevan Suomen kulttuurillisia vahvuuksia. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Suomen museoliitto (2013) kertoo, että Tilastokeskuksen ja Matkailun edistämiskeskuksen tehdyn Rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomen kulttuurimatkailu suuntautui vuonna 2010 pääosin museoihin, näyttelyihin sekä kulttuuriperintö- ja arkkitehtuurikohteisiin ja Suomessa vierailevista matkailijoista noin 35 prosenttia kävi ainakin yhdessä kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa.

2.2 Lemin kotiseutumuseo Särätupa perinnekohteena

Särätupa-museon toiminta on särän tarjoiluun keskittynyttä. Sitä tarjoilevat museon säräemännät maaliskuu-joulukuun ajan. Särätuvalla aloitettiin aktiivisesti särän tarjoilu vuonna 1972 pidetyn Suomen seitsemän ihmettä -kilpailun jälkeen, jolloin kiinnostus särään kasvoi ja yhä useampi halusi tietää, millaista särä on. Alun perin nykyinen museotupa rakennettiin vuonna 1882 Savitaipaleella, mistä tupahirret siirrettiin Valkealaan ja lopulta ne päätyivät Lemille vuonna 1974 (Lemin Kotiseutuyhdistys 2013). Ennen nykyistä museotupaa paikalla ollut tupa paloi vuonna 1973 (Mattila 2006, 38).

Museotuvan eteisessä on esillä vanhoja maatalossa aikoinaan tarvittavia esineitä ja työkaluja, kuten verkkoja, sirppejä ja viikatteita (liite 3). Museon perällä olevassa huoneessa toimii Pirtapuoti-myymä (liite 5), josta voi hankkia eteläkarjalaisia käsitöitä. Museonmäellä on itse museotuvan lisäksi muitakin rakennuksia, kuten näyttävä aittarivi. Aitoissa voi nähdä esillä olevia naisten ja miesten tarvekaluja sekä tekstiilejä. Pihapiirissä on myös tuulimylly, pitkä kirkkovene, vinssikaivo ja savusauna, joka on myös käytössä tilauksesta. (Etelä-Karjalan museot 2013.)

Särätuvalla tarjoillaan särää kysynnän mukaan. Varaukset tehdään puhelimitse tai sähköpostitse museolle. Kattaukset ovat ensisijaisesti ryhmille, joiden vähim-

mäiskoko on 10 henkilöä. Pienempien seurueiden kattauksissa varauksia voidaan yhdistellä, koska särää valmistetaan paljon kerralla. Särän lisäksi museotuvalla on mahdollista syödä muitakin ruokia, kuten kala-, broileri- tai kasvisruokia ja säräkeittoa. Myös lapsille on vaihtoehtoisena ruokana esimerkiksi nakit tai lihapullat perunamuusilla. (Lemin Kotiseutuyhdistys 2013.) Särä on kuitenkin yleensä syy, miksi Särätuvalle tullaan ja muun ruoan tarjoilu on vähäisempää.

Paikkakunnalle särä on keskeinen matkailuvaltti, jota vaalitaan rakkaudella ja perinteitä kunnioittaen (Lemin kotiseutuyhdistys 2013). Tällä hetkellä museotuvalle saapuu ruokailemaan noin 10 000 asiakasta vuosittain maaliskouluun aikana, alkuvuodesta särän tarjoilu on tauolla. Suurin osa museon asiakkaista on paikkakuntalaisia ja eläkeläisryhmiä. Särätuvalle tullaan usein yhteiskuljetuksilla ja tilausbusseilla, jotka mahdollistavat nopean ja vaivattoman pääsyn museolle. Lemin särä on suhteellisen hyvin tunnettu ja museotuvalle tulee vuosittain kotimaisten matkailijoiden lisäksi myös jonkin verran ulkomaalaisia matkailijoita suomalaisten vieraina nauttimaan säräaterian.

Aktiivisesta särän tarjoilusta huolimatta Särätupa ei ole ravintola, vaan ennen kaikkea museotupa. Sen tarkoitus ei ole tehdä itseään tunnetuksi säräravintolana, vaan paikkana, jossa ihmiset voivat kokoontua yhteen ja ylläpitää vanhaa perinnettä ja oppia sen ajan historiasta.

Kotiseututoiminta on lähellä lemiläisten sydäntä ja Särätupa onkin keskeisessä osassa kuntalaisten kotiseutuhengen ylläpitämisessä, sillä museolla järjestetään kotiseutuyhdistyksen toimesta erilaisia tapahtumia, joissa kuntalaiset ylläpitävät kotiseutuhenkeä esimerkiksi lauluilloilla ja erilaisilla päivällisillä. Museolla on mahdollista järjestää ja on järjestettykin erilaisia juhlia, kokoontumisia ja kokouksia varauksesta, sillä se tarjoaa hyvät tilat suuremmallekin seurueelle ja on hyvä vaihtoehto niille, jotka etsivät jotain erilaista paikkaa tapahtumalleen.

2.3 Autenttisuus perinnematkakohhteessa

Perinnematkailussa ja matkailussa yleisestikin matkakohteen tuottama elämys ja ainutlaatuinen kokemus ovat yksi niistä syistä, miksi halutaan ylipäättänsä matkustaa. Jos matkakohde ei tarjoa jotain ainutlaatuista ja erilaista, laskee matkailijan

kiinnostus kohteeseen. Sigalan & Leslien (2005, 182) mukaan autenttisuus on ollut yksi keskeisimmistä vaikuttajista koetun elämyksen laadussa perinnematkailussa sekä tärkeä mittari perinnematkailun laadun määrittämisessä. Tietenkin se miten jokainen ymmärtää autenttisuuden ja minkä katsoo olevan autenttista, riippuu sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä sekä jokaisen omista odotuksista ja mielipiteistä.

Riukulehdon (2001, 125) mukaan autenttisuus elää mielikuvissa ja stereotyyppioissa. Tänä päivänä matkailijoille luvataan autenttisuutta ja aitoutta, mutta mistä tietää, etteivät nämä ei ole vain turistia varten luotu. Kuinka matkailija voi olla varma, että hänen kokemansa elämys on alkuperäistä, eikä varta vasten hänelle luotua? Toteutettaisiinko esimerkiksi joitakin kolmannen maiden rituaaleja tai seremonioita ilman turismia enää? Toisaalta voidaan myös ajatella asiaa siltä kantilta, että tällaiset perinteet ja elämykset pysyvä hengissä juurikin matkailun ja turistien avulla. Tietenkin aito ja autenttinen kokemus on tavoiteltavaa, mutta joskus myös matkailutuotteeksi luodut perinteet voivat tehdä matkailijan tyytyväiseksi, kun hän saa kokea ja nähdä millaista elämä tietyllä alueella oli ennen. Nykyisessä kehittyneessä maailmassa monet perinteet ja traditiot ovat jääneet kehityksen alle ja niiden toteuttaminen matkailumielessä ei ole välttämättä loppujen lopuksi niin paha asia, kuin että traditio kuolisi ja unohtuisi kokonaan. Riukulehto toteaaakin, että usein turistien synnyttämä kysyntä on se tekijä, joka auttaa säilyttämään vanhat paikalliset perinteet ja taidot elossa.

Myös Vuoristo (2002, 65-66) pohtii, pitäisikö kulttuurimatkailun perustua aitoihin nähtävyyksiin ja tapahtumiin, vai voidaanko näiden jäljitelmät hyväksyä myös. Vaikka kulttuurien vetovoimaisuutta ja erikoisuuksia on käytetty ja käytetään edelleenkin hyväksi, ovat tällaiset jäljitelmät kuitenkin voineet mahdollisesti pelastaa paikallisen tai alueellisen kulttuurin että sille on löytynyt markkina-arvoa turismin kautta.

Matkailumarkkinoinnissa luodut mielikuvat eivät ole aina todenmukaisia ja matkakohteesta annettu kuva ei vastaa matkailijan odotuksia. Tämä voi aiheuttaa pettymyksiä ja turhautumista. Autenttisuuden, stereotyyppien ja totuuden suhde onkin usein ongelmallinen. Matkakohteen on vastattava siitä luotuja mielikuvia, tai ainakin mahdollisimman paljon. Onnistuneessa mainonnassa keskitytään kohteen

eksoottisuutta ja erikoisuutta, mutta myös tuttuutta, jottei elämys olisi liian häkellyttävä. Matkailijalle tulisi siis tarjota uusia kokemuksia ja eksoottisuutta turvallisessa ympäristössä, jolloin vältettäisiin sekä pettymys että kulttuurishokki. (Riukulehto 2001, 126.)

Matkailutarjonnan kehittämisessä on usein kyse tuotteistetusta aitoudesta, jossa paikallisen kulttuurin eri elementtejä jalostetaan matkailutuotteissa ja niiden markkinoinnissa ”kiinnostavammiksi”. Kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyö on tärkeää kestävän kehityksen periaatteen toteuttamiseksi, erityisesti kulttuuriperinnön, paikallis- ja vähemmistökulttuurien suojelemiseksi sekä oman ja vieraiden kulttuurien tuntemuksen vahvistamiseksi. (Opetusministeriö 2013.)

2.4 Matkakohteen vetovoimatekijät ja kiinnostavuus

Jotta matkakohde olisi kiinnostava, sen on erotuttava joukosta ja tarjottava jotain ainutlaatuista sekä erikoista nähtävää ja koettavaa matkailijalle. Menestyvät kulttuurimatkakohdeet ovat vierailijaystävällisiä ja helposti saavutettavia. Ne vastaavat matkailijan odotuksia ja tarpeita, luovat matkailukokemuksen ja antavat vastinetta rahoille ja samanaikaisesti säilyttävät kohteen aitouden ja arvokkuuden. (Sigala & Leslie 2005, 218.)

Sigala & Leslie (2005, 9-10) mainitsevat kahdeksan asiaa, jotka vaikuttavat olennaisesti perinnematkatuotteen potentiaaliin ja kiinnostavuuteen: tuotteen laatu, tietoisuus, asiakaspalveluasenne, kestävä kehitys, miten ainutlaatuiseksi tai erityiseksi tuote koetaan, mukavuus, paikallisen yhteisön tuki ja osallistuminen sekä johdon sitoutuminen ja osaaminen.

Menestyvä perinnekohde on vierailijaystävällinen ja hyvin saavutettavissa, niin fyysisesti, älyllisesti ja rahallisesti. Sen tulisi vastata vierailijan tarpeita ja odotuksia, luoda matkailukokemus ja antaa vastinetta rahalle säilyttäen sen aitouden ja arvokkuuden samanaikaisesti. (Sigala & Leslie 2005, 218.)

Otin huomioon edellä mainittuja perinnematkatuotteen potentiaaliin ja kiinnostavuuteen vaikuttavia asioita myös tutkimuksessani. Särätuvassa tuote, eli särä, on jo itsessään erikoinen ja ainutlaatuinen, joka herättää mielenkiintoa helposti. Särän laatu on oleellisessa asemassa Särätuvalla, sillä se on museon toiminnan perusta,

joten sen hyvä laatu on erittäin tärkeää. Särää valmistavat kokeneet ja ammattitaitoiset työntekijät, joka mahdollistaa laadun hyvän tason. Kotiseutuyhdistyksen jäsenet ovat hyvin sitoutuneita Särätuvan toimintaan ja ovat aktiivisesti mukana esimerkiksi siellä järjestettävissä tapahtumissa. Myös paikallisille Särätupa ja särä ovat tuttuja ja moni vierailee museolla usein ja on mukana sen toiminnassa. Käsitelien tietoisuutta Särätuvasta ja särästä sekä miten ainutlaatuiseksi tai erityiseksi ne koetaan tarkemmin opinnäytetyön tutkimustuloksissa.

Sigalan & Leslien (2005, 7) mukaan on tärkeää nähdä perinnekohde myös matkailijan näkökulmasta, ja miettiä, mitkä asiat motivoivat matkailijaa vierailemaan perinnematkakohteissa. Heidän mukaansa perinnematkailu perustuu myös matkailijan motivaatioon ja havainnointiin, eikä pelkästään matkakohteen ominaisuuksiin. Kulttuuri- ja perinnekohteet voivat palvella useita erilaisia matkailijaryhmiä. Perinteisten kulttuurimatkailijoiden lisäksi kulttuurikohteissa vierailevat usein koululais- ja opiskelijaryhmiä sekä paikallisia asukkaita (McKercher 2002, 7).

Motivaatio vierailla perinnekohteessa riippuu siis paljon ihmisen henkilökohtaisista intresseistä ja tarpeista. Särätuvalla asiakaskunta muodostuu lähinnä vakioasiakkaista ja ryhmistä. Vakioasiakkaat ovat paikallisia ja lähialueiden asukkaita, jotka käyvät särällä toistuvasti ja tuovat myös satunnaisesti vieraita mukanaan. Ryhmät muodostuvat lähinnä eläkeläisryhmistä, jotka saapuvat museolle linja-autokuljetuksilla. Tutkimuksessa tavoitteena oli myös selvittää millaisia asiakkaita Särätupa voisi kiinnostaa ja mitkä heidän motiivinsa olisivat vierailla kohteessa.

3 MAINE JA TUNNETTUUS

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen maine. Yritys vaikuttaa itse maineen muodostumiseen teoillaan, mutta millainen sen maine on, on paljolti kiinni myös organisaatiosta riippumattomista tekijöistä. Aulan & Heinosen (2002, 95) mukaan maine muodostuu sidosryhmien muodostamista mielikuvista ja kokemuksista, joiden kautta sidostyhmät arvottavat organisaation. Kun yrityksestä ei ole oma-kohtaisia kokemuksia, luotetaan usein muiden suosituksiin ja kuulemiin tarinoin, eli yrityksen maineeseen, kun tehdään päätöstä ostaa yrityksen tuote tai palvelu. Mielikuvista onkin tullut keskeinen tekijä organisaation toiminnan menestykselle. Niillä on suuri merkitys yrityksen sidosryhmien, kuten asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja median päätöksiin ja valintoihin yritystä koskien. (Aula & Heinonen 2002, 14, 22, 95.) Tässä luvussa käsittelen mielikuvien ja maineen muodostumista sekä sitä, mikälainen merkitys Internetillä on organisaation tunnettuuden kannalta.

3.1 Mielikuvien muodostuminen

Pelkistetysti voidaan sanoa mielikuvan olevan ihmisen mielessä oleva kuva. Jokainen muodostaa itse omat mielikuvansa ja mielikuva on ihmisen henkilökohtainen käsitys jostakin asiasta, mutta sen muodostumista ohjaavat ihmisen arvot ja asenteet. Kyse on siis siitä, mitä mieltä ihminen on jostakin asiasta. Mielikuvakäsitteessä onkin oleellista se, että se taustatekijänä vaikuttamassa ihmisten päätöksiin ja toimintaratkaisuihin. (Rope & Mether 2001, 13-14.)

Kuinka mielikuvat sitten muodostuvat ja mitä kaikkea yrityksen on otettava huomioon halutessaan luoda oikeanlaisia mielikuvia asiakkailleen? Rope & Mether (2001, 112-115) ovat jakaneet mielikuvan muodostumisen viiteen eri vaiheeseen: tietoisuusvaihe, tuntemisvaihe, asenteiden luomisvaihe, preferenssin luomisvaihe ja kokemusvaihe. Tietoisuusvaiheessa ensimmäiset mielikuvat yrityksestä muodostetaan jo sen nimestä. Nimen on siis heijastettava yrityksen toimintaa ja sitä mitä yritys on. Nimen jälkeen asiakkaan mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat yrityksen näkyvät tekijät kuten muun muassa yrityksen henkilöstö, toimitilat, tuotteet, viestintä ja tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu.

Aiemmat kaksi mielikuvien muodostumisen vaihetta antavat asiakkaalle informaatiota yrityksestä ja sen toiminnasta. Kolmatta vaihetta Rope & Methers kutsuvat asenteiden luomisvaiheeksi. Asenteet voivat olla negatiivis-, positiivis-, tai neutraalisävytteisiä. Asenteiden luomisvaiheessa on tärkeää, että ne asiat, jotka ovat oleellisia yrityksen menestyksen kannalta, eivät sisältäisi negatiivisia assosiaatioita, koska se häiritäisi yrityksen toimintaa. Positiivisia asenteita yrityksen tulisi taas muodostaa ja kehittää niiden asioiden ympärille, jotka yrityksen sidosryhmät kokevat tärkeiksi.

Seuraavaksi olisi tähdättävä siihen, että asiakkaat valitsisivat oman yrityksen kilpailijoita mieluummin. Asiakaskohderyhmien tulisi mieltää yritys kilpailijoita paremmaksi sellaisessa asiassa, joka ratkaisee asiakkaan kannalta yrityksen valinnan. Nämä asiat voivat olla joko yrityksen toiminnallisia tekijöitä, kuten laatu, hinta, valikoima ja palvelu. Toiminnallisten tekijöiden lisäksi mielikuviin vaikuttavat myös tekijät, jotka kertovat yrityksen persoonallisuudesta. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi perinteisyys, nykyaikaisuus, konservatiivisuus, vapaamielisyys, joustavuus, iloisuus ja urheilullisuus.

Viimeisessä, kokemusvaiheessa, selviää se, kuinka hyvin yrityksen toiminta vastaa niitä odotuksia ja mielikuvia, jotka asiakas on muodostanut yrityksestä etukäteen. Jos yrityksen toiminta vastaa siitä muodostettuja mielikuvia, asiakas saa vahvistuksen mielikuviinsa ja yritys tyytyväisen asiakkaan, joka voi jakaa omia kokemuksiaan ja suositella yritystä muille. Mitä enemmän asiakkaat aistivat yrityksen toimintakokonaisuuden muodostavia tekijöitä, niin näkyviä kuin näkymättömiä, sitä vahvemman ja pysyvämmän mielikuva muodostuu. Olen huomionnut mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä myös omassa tutkimuksessani ja olen ottanut ne huomioon tutkimustuloksien käsittelyssä.

3.2 Maine syntyy kohtaamisissa

Hyvä liiketoiminta edellyttää hyvää mielikuvien hallintaa. Hyvät mielikuvat yksinään eivät kuitenkaan riitä yrityksen pysyvään hyvään liiketoimintaan. Hyvien mielikuvien lisäksi ihmisten on saatava yrityksestä hyviä kokemuksia ja sen toiminnan on oltava moraalisesti ja eettisesti kestävä. Kun luodut mielikuvat ja hyvät kokemukset kohtaavat, yritys voi saavuttaa hyvän ja pysyvän liiketoiminnan.

(Aula & Heinonen 2002, 23.) Kokemukset voivat muuttaa tai vahvistaa aiempia käsityksiä ja mielikuvia organisaatiosta (Rope & Methner 2001, 17).

Pitkänen (2001, 18) ja Aula & Heinonen (2002, 91) molemmat jakavat maineen muodostumisen kolmeen tasoon. Ensimmäisellä tasolla maineen muodostumiseen vaikuttavat omat mielikuvat ja kokemukset organisaatiosta, toisella tasolla muiden kautta kuullut tarinat ja käydyt keskustelut ja kolmannella tasolla maineeseen vaikuttaa omalla tavallaan muokaten media (Pitkänen 2001, 18).

Organisaation ja sen sidosryhmien kohtaamiset erilaisissa vuorovaikutustilanteissa vaikuttavat siis maineen syntyyn. Näissä kohtaamisissa sidosryhmät tekevät omia havaintojaan ja tulkintojaan organisaatiosta. Tulkinnoista muodostuu mielikuvia, joista taas muodostuu organisaation maine. Nämä kohtaamiset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon niiden välittömyyden ja välillisyyden mukaan. Ensimmäisen tason kohtaaminen on suora asiakaspalvelutilanne tai muu tilanne, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Ensimmäisen tason kohtaamiset ovat keskeisimmissä asemassa maineen kannalta ja ne vaikuttavat myös muihin kohtaamisiin. Toisen tason kohtaaminen on tyypillisesti tilanne, jossa asiakas kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun, mutta sen tuottaja ei välttämättä ole itse läsnä. Tähän tilanteeseen liittyy tuotteen tai palvelun valinta. Toisen tason kohtaamisessa yrityksen maineella on yhä suurempi merkitys, sillä asiakas tekee päätöksensä kokemusten ja mielikuvien yhteisvaikutuksesta. Kolmannen tason kohtaamisessa yritys ei ole itse läsnä. Tällainen kohtaaminen voi olla esimerkiksi lehdessä tai internetissä nähty mainos tai käyty keskustelu yrityksestä. Tällaisessa kohtaamisessa tarinat ovat pääosassa maineen rakentumisessa. (Aula & Heinonen 2002, 91.)

Hyvän maineen muodostumisen kannalta luottamus on ensiarvoisen tärkeää. Pitkäsen (2001, 16) mukaan yrityksen palveluja tai tuotteita ei käytetä ja sillä voi olla vaikeuksia toimia sen sidosryhmien kanssa, jos yritykseen ei luoteta. Myös Aulan & Heinosen (2002, 66) mukaan maine on luottamusta ja luottamus on maineen yksi tärkeimmistä perustekijöistä. Kun organisaatiolla on hyvä maine, se nauttii sen tärkeimpien sidosryhmien luottamusta.

Ennen luottamuksen rakentamista on organisaation kuitenkin tehtävä itsensä tunnetuksi. Pitkäsen (2001, 17) mukaan maine on myös tunnettuutta. Ihmiset tuntevat organisaation nimeltä ja maineeltaan. Maine voidaan nähdä organisaatiosta kerrotujen tarinoiden ja kertomusten joukkona. Kertomukset jäävät hyvin ihmisten mieleen ja niiden avulla on helppo jäsentää maailmaa. Organisaation tunnettuuden kannalta sen olisi hyödyllistä miettiä omaa tarinaansa, mistä se on saanut alkunsa, mihin suuntaan menossa ja mikä on sen tarkoitus.

Pelkkä tuotteiden ja palveluiden myynti ei takaa yrityksen menestystä. Parhaiten onnistuu se yritys, joka myy tarinoita, unelmia ja emotioita, sillä ihmiset haluavat kokemuksia ja päätökset tehdään usein tunnesidonnaisesti. (Aula & Heinonen 2002, 16.) Omaeräisellä kertomuksella saadaan kiinnitettyä ihmisten huomio ja jäädään paremmin mieleen. Maine vaikuttaa siis monella tavalla yrityksen toimintaan ja voi olla sille hyvä kilpailuetu, jonka avulla erotutaan kilpailijoista ja jäädään ihmisten mieliin.

3.3 Sidosryhmät mielikuvien muodostajina

Sidosryhmät mahdollistavat yrityksen olemassaolon ja ne vaikuttavat oleellisesti sen toimintaan. Sidosryhmät muodostavat yrityksen maineen omilla näkemyksillään. Nämä näkemykset ohjaavat ihmisten luottamusta ja uskoa yritykseen. (Aula & Heinonen 2002, 26.)

Yrityksen keskisiä sidosryhmiä ovat muun muassa media, asiakas, paikallisyhteisö, viranomaiset, yhteistyökumppanit, rahoittajat ja kilpailijat. Näistä tärkein on asiakas. Tietyllä tavalla kuitenkin yrityksen kaikki sidosryhmät voidaan nähdä yrityksen asiakkaina. Kaikki sidosryhmät ja niiden mielikuvat vaikuttavat joka tapauksessa merkittävästi yrityksen menestymiseen joko suoraan tai välillisesti. Sidosryhmien jäsenten muodostamilla mielikuvilla on vaikutusta siihen, miten he käyttäytyvät yritystä kohtaan. Arvioimalla onko yritys esimerkiksi nykyaikainen vai antiikkinen, laadukas vai heikkolaatuinen ja muiden vastakohtien vertailun lisäksi mielikuvayhteiskunnassa arvioidaan paljon myös sitä, onko yritys kiinnostava vai tavanomainen, omaleimainen vai massan mukana kulkeva. Ihmiset siis toimivat paljon tunteella ja on tärkeää, miltä yritys tuntuu. Monet toimivat omien arvojensa mukaan valitessaan yritystä ja arvioidessaan sopiiko yritys oman arvo-

maailman osiin. Kaikissa yrityksissä tulisi kuitenkin tunnistaa tärkein tai tärkeimmät sidosryhmät ja missä niistä mielikuvat ovat keskeisimmässä roolissa sekä kuinka niiden muodostamat mielikuvat yrityksestä vaikuttavat sen toimintaan. (Pitkänen 2001, 68-70.)

Särätupa on kotiseutumuseo, jonka toimintaa pyörittää kotiseutuyhdistys. Särätupa ei ole varsinaisesti yritys, mutta kuitenkin itsenäinen ja liikevaihtoa tekevä toimija. Mainituista sidosryhmistä toimeksiantajan tunnettuuden ja siitä muodostuvien mielikuvien ja maineen kannalta tärkeimmiksi näen asiakkaan ja median ja aion käsitellä näitä sidosryhmiä tarkemmin.

Yritystoiminnan edellytyksenä ovat yrittäjä, tuotosprosessi, tuote ja asiakas. Asiakkaan ollessa yrityksen tärkein sidosryhmä, on luonnollista tarkastella mielikuvia yrityksestä asiakkaan näkökulmasta ensimmäisenä. Asiakas on se sidostyhmistä, joka maksaa yrityksen palkan, minkä takia asiakkaiden muodostamat mielikuvat ovat erityisen tärkeitä ja keskeisessä asemassa hyvän toiminnan takaamiseksi. Asiakkaiksi voidaan luokitella peruskuluttajat, kaupat tai yritysasiakkaat. (Pitkänen 2001, 71.)

3.3.1 Asiakas

Mitä lähemmin yritys on tekemisissä suoraan yksittäisen kuluttajan kanssa, sitä enemmän kuluttajan vaatimukset vaikuttavat yrityksen toimintaan ja ohjaavat sitä. Organisaation henkilöstön tapa toimia ja sen välittämät mielikuvat vaikuttavat paljon sidosryhmien käyttäytymiseen. Kehittämällä toimintaa ja halutunlaista yritysmielikuvaa vahvemmaksi, yritys voi pitää sen nykyiset asiakkaat ja varmistaa näiden lojaaliuden yritystä kohtaan. Tästä on hyötyä myös huonoina aikoina, kun asiakas pitäytyy jo aiemmin hyväksi koetussa yrityksessä. (Pitkänen 2001, 71.)

Asiakkaiden avulla saatu hyvä maine ja yrityskuva auttavat saamaan myös uusia asiakkaita, kun vanhat asiakkaat suosittelevat hyväksi havaittua yritystä eteenpäin. Särätuvalla käyvät vakioasiakkaat tuovat mukanaan satunnaisesti mukanaan myös omia vieraita. Vakioasiakkaiden vieraat ovat kuulleet paikasta ensin heidän kauttaan ja saaneet jonkinlaisen mielikuvan museosta heidän kertomansa perusteella. Käytyään paikalla, vieraat saattavat kertoa omia kokemuksiaan Särätuvasta eteenpäin tuttavilleen ja tieto paikasta leviää eteenpäin kuulopuheiden kautta.

3.3.2 Media

Media on asiakkaan lisäksi yksi niistä sidosryhmistä, jotka vaikuttavat paljon mielikuvien syntymiseen ja niiden leviämiseen. Pitkäsen (2001, 81) mukaan media on itsenäinen sidosryhmä eikä vain yrityksen omien viestien välityskanava. Mediassa yrityksen toimintaa voidaan kommentoida vapaasti ja siitä muodostuneet mielikuvat voivat muovautua monenlaisiksi. Pitkänen (2001, 81) painottaakin kuinka tärkeää yrityksen on tiedostaa median tällainen vaikutus ja varautua myös negatiivisiin uutisiin yritystä koskien. Negatiivisen uutisen vaikutus on positiivista uutista voimakkaampi ja saa helposti enemmän huomiota mediassa.

Mediassa näkyminen voi yhdelle yritykselle olla sen toiminnan yksi tärkeimmistä peruspilareista, kun taas toiselle liiallinen medianäkyvyys voisi olla jopa epäedullista. Monille suomalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille median käyttöä ei ole osattu hyödyntää ja omista asioista ei tiedoteta tarpeeksi. Vasta viime vuosina suomalaisten yritysten näkyvyys mediassa on lisääntynyt. On huomattu, että mediassa on paljon niin sanottua ilmaista tilaa, jossa voi vapaasti kertoa yrityksen tarinaa ja rakentaa yritysmielikuvaa. Pk-yrityksillä olisi hyvät mahdollisuudet lisätä näkyvyyttään etenkin alueellisissa viestintävälineissä. Omaleimaisimmista pk-yrityksistä voivat olla kiinnostuneita myös valtakunnalliset viestintävälineet. (Pitkänen 2001, 81-82.) Mediassa näkymisellä voi siis olla positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia yritysmielikuvien muodostumisessa. Yritysten on itse arvioitava median käytön tarpeellisuus ja hyöty sen toiminnassa. Toimeksiantaja mainostaa Särätupaa tällä hetkellä paikallislehdessä ja sillä on omat kotisivut, jotka antavat tietoa sen toiminnasta, varauksien teosta ja ajankohtaisista asioista.

3.4 Internetin hyödyntäminen tunnettuuden parantamisessa

Mielikuvat ovat erityisen tärkeitä markkinoinnissa, sillä mielikuvat myyvät tuotetta asiakkaalle hinnan ja laadun tavoin. Mielikuvat ovat tehokas myyntivaltti, sillä niiden avulla tuotetta voidaan myydä pienemmin kustannuksin suuremmilla voitoilla. (Riukulehto 2001, 117.) Erilaisten mielipiteiden ja arvomaailmojen vuoksi onnistunut mielikuvamarkkinointi voi olla haasteellista. Markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa ihmiseen mielikuvien avulla ja sitä kautta hänen tekemisiinsä.

Keskeinen tekijä markkinoinnin onnistumisessa onkin synnyttää ihmisessä positiivisia tunteita markkinoitavaa asiaa kohtaan. (Rope & Methner 2001, 14-15.)

Internet ja sähköiset mediat ovat olleet jo pitkään suosittuja tiedonlähteitä ja niiden suosio kasvaa edelleen. Vuoden 2009 marraskuussa ilmestyneen Euroopan komission suorittaman tutkimuksen ”Survey on the attitudes of Europeans towards tourism” mukaan suurin osa, 57% matkailijoista luottaa matkakohteen valinnassa oman verkostonsa suosituksiin. Tuttavien jälkeen eniten luotetaan Internetiin (38%), oma kokemus (31%) ja matkailu/matkatoimisto (22%). Sanomalehdillä ja TV-ohjelmilla ei loppujen lopuksi ollut suurta vaikutusta vastaajiin, vain 9%. Tutkimuksessa oli mukana yhteensä 27 000 haastateltavaa, jotka olivat satunnaisesti valittuja yli 15-vuotiaita eurooppalaisia 27:stä eri EU-maasta. Suomalaisissa kulttuurikohteissa vuoden 2008 kesällä haastateltujen ulkomaalaisten matkailijoiden mukaan heidän pääasiallisen tiedonlähteensä olevan Internet. (Opetusministeriö 2009.)

Juslén (2011, 15-16) kertoo massamarkkinoinnin merkityksen pienentymistä ja korostaakin Internetin vaikutusta nykypäivän markkinoinnissa. Internetistä on muodostunut merkittävä uutismedia sekä viihteen lähde ja sen kautta etsitään aktiivisesti tietoa päivittäin. Internet on oivallinen markkinointikanava ja mahdollisuus tehdä yritystä tunnetummaksi, jos markkinointiin käytössä oleva budjetti on rajallinen, sillä verkossa tapahtuva markkinointi ei ole ei ole samalla tavalla budjettisidonnaista kuin massamediassa. Asiakkaat voidaan tavoittaa kustannustehokkaasti hyödyntämällä verkon ilmaisia tai hyvin edullisia markkinointivälineitä.

Internetistä on tullut entistä sosiaalisempi ja yhteisöllisempi viime vuosien aikana. Internet on paikka, jossa luodaan ja ylläpidetään suhteita ja jossa ihmisten oma teksti ja tuottama sisältö ovat suuressa asemassa. Sosiaalistuneen verkon monipuolisuus ja lukuisat palvelut osoittavat ihmisten halukkuuden hyödyntää uusien teknologioiden tarjoamat mahdollisuudet olla vuorovaikutuksessa keskenään. Internetin inhimillisen puolen huomioiminen onkin teknistä puolta tärkeämpää markkinoinnissa, koska markkinointi kohdistuu aina ihmisille. Sosiaalista verkkoa voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa, kun ymmärretään ihmisten yksilölliset ja yhteisölliset toimintatavat siinä. (Juslén 2011, 18).

Uusien kokoontumis- ja tiedonvaihtopaikkojen ja sosiaalisen median, kuten Facebookin, Twitterin, Youtuben, syntyessä ihmiset viettävät verkossa entistä enemmän aikaa. Heidän huomionsa kiinnittyy heille tuttuihin palveluihin silloinkin, kun he etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Kiinnittämällä huomiota ihmisten käyttämiin palveluihin verkossa ja käyttämällä niitä hyväksi oman yrityksen toiminnassa, voidaan saada helposti lisää näkyvyyttä ja parantaa yrityksen tunnettuutta. Asiakas voi löytää uuden tuotteen, palvelun tai yrityksen esimerkiksi Facebookissa jonkun jakaessa tietoa siitä. Hakukoneista, blogeista ja sosiaalisesta mediasta on muodostunut markkinoinnin uusia areenoita. (Juslén 2011, 21-22.) Internet on siis tehokas ja kustannuksia säästävä väline etenkin pienille matkailuyrityksille. Tärkeimpiä kilpailukeinoja pienille yrityksille ovat erottuminen, kustannustehokkuus ja verkottuminen ja kun välineet ovat hallussa, ne mahdollistuvat sähköisten verkkojen kautta. Yrityksen kotisivut ovat helppo tapa saada tietoa yrityksestä. Hyvät kotisivut ovat selkeät, informatiiviset, käyttäjälle vaivattomat ja tukevat yrityksen imagoa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286.)

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja yrityksille se on uudenlainen tapa markkinoida yhdistettynä nykyisiin keinoihin. Ottamalla sosiaalisen median osaksi yrityksen toimintaa voidaan tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen paremmin ja hakea uusia ideoita omaan toimintaan. (Leino 2012, 18.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

On tärkeää valita tutkimukselle oikeanlainen tutkimusmenetelmä, jotta tietoa saataisiin mahdollisimman monipuolisesti ja tutkimustulokset tulisivat parhaalla tavalla ja selkeästi esille. Päädyin suorittamaan tiedonkeruun haastatteluina ja haastattelumuotoksi valitsin kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluvan teemahaastattelun. Kvalitatiivinen tutkimus oli mielestäni paras tutkimusmenetelmä opinnäytetyölle, sillä vastauksista haluttiin saada kuvailevia ja omien mielipiteiden piti tulla esille. Ollessani puheyhteydessä haastateltavien kanssa, pystyin tekemään täydentäviä kysymyksiä ja sain vastauksista paljon syvällisempää tietoa kuin pelkällä sähköisellä kyselylomakkeella, jossa vastaajat valitsevat vastauksensa valmiista vastausvaihtoehdoista.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen eri osat, kuten aineiston kerääminen, käsittely, analyysi lomittuvat toisiinsa tutkimuksen edetessä. Analyysi voi osoittaa, että aineistoa on täydennettävä. Lisäaineiston hankinnan jälkeen analyysia voidaan taas jatkaa. Kvalitatiivinen tutkimus antaa tässä mielessä joustavan työskentelytavan ja aineisto voi laajeta tai supistua matkan varrella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on myös tyypillistä, että sen aineistossa tulee esille tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. (Uusitalo 1991, 80.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus voidaan erottaa toisistaan, mutta niitä voidaan myös soveltaa samassa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus voidaan myös nähdä toistensa jatkumona, eikä vastakohtina tai toisiaan pois sulkevana. (Alasuutari 1994, 23.)

Haastattelu on ollut kvalitatiivisentutkimuksen päämenetelmänä. Haastattelujen etuna on niiden joustavuus. Haastattelutilanteessa voidaan muuttaa haastatteluaiheiden järjestystä ja vastauksien tulkinta on monipuolisempaa. Haastattelu valitaan aineistonkeruutavaksi, kun tutkijan on vaikea arvioida etukäteen tutkimustuloksia. Tämä voi tapahtua tapauksissa, joissa kyseessä on ennestään vähän kartoitettu tuntematon alue, tiedetään jo etukäteen, että vastaukset voivat olla monimuotoisia, kun halutaan saada syvällisempiä vastauksia ja tehdä tarkentavia kysymyk-

siä saatuihin vastauksiin ja perusteluja esitetyille mielipiteille. Haastattelun hyvänä puolena on myös se, että vastaajat saadaan helpommin mukaan tutkimukseen kuin esimerkiksi kyselylomakkeella ja haastateltavat on mahdollista tavoittaa myös myöhemmin, jos aineistoa halutaan täydentää. (Hirsjärvi 2009, 205-206.)

Ihmisten mielikuvien tutkiminen on tyypillinen kvalitatiivisella menetelmällä selvitettävä asia. Kvalitatiivinen tutkimus antaa hyvän yleiskäsityksen tutkittavan kohderyhmän ajatusmalleista ja näin saadut tulokset ovat yleistettävissä kohderyhmän näkemyksiä laajemmaltikin edustaviksi. (Rope & Methner 2001, 145).

4.2 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Tiedonkeruun menetelmänä aion alun perin käyttää kyselytutkimusta, joka suoritettaisiin sähköisenä kyselylomakkeena. Tutkimuksessa mukana olleet yritykset olivat matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja. Määritin paikkakunnat kotiseutumu-seolla olevien vieraskirjojen mukaan. Museolla on vieraskirjoja, joihin Särätuvalla ruokaileet ihmiset ovat kirjoittaneet nimensä sekä kotipaikkakuntansa, menneiden vuosien ajalta ja selvitin, miltä paikkakunnilta Särätuvalla on käynyt eniten vieraita viimeisen kuuden vuoden aikana. Valitsin eniten vierailuja tulleista paikkakunnista ne, jotka olisivat kuitenkin suhteellisen lähellä, noin 100 kilometrin säteellä Lemiltä. Eniten vierailijoita oli itse Lemiltä ja naapurikunnista, kuten Lappeenrannasta. En ottanut Lemiä mukaan tutkimukseen, sillä kaikki tuntevat Särätuvan Lemillä ja tavoitteena oli selvittää ulkopaikkakuntalaisten tuntemusta ja mielikuvia paikasta. Paikkakunnat, jotka lopulta päätin ottaa mukaan kyselyyn, olivat Lappeenranta, Imatra, Kouvola, Nastola, Mikkeli, Kotka ja Savitaipale.

Sähköpostin kautta lähetettyyn kyselyyn en saanut kuitenkaan tarpeeksi vastauksia muistutusviestienkään jälkeen, joten päätin lopulta suorittaa tutkimuksen puhelimitse, jolloin tavoitin yritykset heti. Päätin muuttaa kyselytutkimuksen haastattelututkimukseksi, koska puhelimitse olisi helppoa tehdä lisäkysymyksiä ja saada monipuolisempia vastauksia kuin pelkän kyselylomakkeen avulla, jossa vastauksilla voi olla vaarana jäädä pinnallisiksi.

Ennen tutkimuksen aloittamista mietin, ottaisinko kohderyhmäksi asiakkaat vai matkailuyritykset. Valitsin kohderyhmäksi lopulta matkailuyritykset, sillä tutki-

muksen tarkoituksena oli selvittää Särätuvan tunnettuutta lähialueilla. Haastatteleamalla yksittäisiä ihmisiä en olisi saanut tietoja jokaiselta alueelta, jotka halusin ottaa mukaan tutkimukseen. Yhtenä tavoitteena tutkimuksessa oli myös selvittää Särätuvan kiinnostavuutta sekä matkailullista potentiaalia ja näihin kysymyksiin uskoin saavani parempia vastauksia matkailuyrityksistä, jotka ovat alan asiantuntijoita.

Puhelimitse tehdyissä haastatteluissa käytin apunani tekemääni haastattelurunkoa (liite 1). Haastattelurungon tein aiemmin tekemäni kyselylomakkeen pohjalta, jota muokkasinkin kuitenkin. Koska olin puheyhteydessä haastateltavien kanssa, pystyin tekemään tarkentavia kysymyksiä ja saamaan enemmän tietoa vastaajilta. Lopulta puhelimitse tehty haastattelu oli mielestäni parempi vaihtoehto, kuin että olisin saanut kaikki vastaukset sähköisessä muodossa, sillä vastaajat pystyivät kertomaan asioita omin sanoin ja sain paljon myös sellaista tietoa, jota en olisi saanut sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Mukaan tutkimukseen otetut yritykset etsin internetin avulla niiltä alueilta, joista Särätuvalla on aiemmin ollut asiakkaita. Halusin ottaa tutkimukseen mukaan sellaiset matkailuyritykset, jotka jo ennestään tuntisivat Särätuvan, jotta saisin vastauksista mahdollisimman paljon tietoa. Haastatellut yrityksen järjestävät bussimatkoja Suomessa asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä osa niistä tarjoaa valmismatkoja ulkomaille ja kotimaahan. Kaikki yritykset kuitenkin järjestävät bussimatkoja, joilla useat asiakkaat yleensä matkustavat Särätuvan kaltaisiin paikkoihin. Yritykset suunnittelevat matkan asiakkaiden toiveiden mukaan, yhdistäen yhteen matkaan usein useampia vierailukohteita.

4.3 Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Valitsin haastattelumuodoksi puolistrukturoidun teemahaastattelun. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Nimi teemahaastattelu tulee siitä, että haastattelu kohdennetaan määrättyihin teemoihin. Teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastateltavat voivat valita itse sanansa, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole annettu valmiiksi. Teemahaastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen, mutta niiden kysymysjärjestystä voidaan muuttaa haastattelun edetessä. (Hirsjärvi 2000, 47.)

Haastattelun tavoitteena on kerätä sellaista materiaalia, jonka pohjalta voidaan tehdä päätelmiä luotettavasti koskien tutkittavaa asiaa (Hirsjärvi 2000, 66).

Oman haastatteluni suunnittelun pohjana toimi toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut ja sähköpostit siitä, millaisia asioita toimeksiantaja oli kiinnostanut saamaan selville sekä millaiselta kohderyhmältä ja näiden lisäksi myös tutkimusongelmat. Muuten sain melko vapaat kädet haastatteluun ja kysymysten laatimiseen. Alkaessani laatimaan kysymyksiä, keskityin opinnäyteyöni tutkimuskysymyksiin ja siihen, mikä tutkimuksen tavoitteena on. Laadin kysymykset niin, että saisin selville oleelliset tiedot tutkimusta varten, kuten sen tunnettuuden, kiinnostavuuden ja mielikuvat paikasta. Kysymysten tavoitteena oli tietenkin saada myös mahdollisimman monipuolisesti vastauksia opinnäyteyön tutkimuskysymyksiin. Käytin hyväkseni aiempaa kyselylomaketta, jonka opinnäytetyöni ohjaaja oli hyväksynyt, ja etenin haastattelussa jo ennalta tekemiäni teemojen mukaan. Hyvän haastattelurungon ja aiheeseen liittyvien teemojen avulla tutkimus etenee tehokkaasti, sillä haastattelurunko voi auttaa tutkimuksen analyysissä ja tulkinnessa (Syrjälä 1994, 86).

Koska halusin selvittää useampaa asiaa tutkimuksessa, päätin jakaa haastattelun neljään eri teema-alueeseen: Särätuvan tunnettuus, mielikuvat Särätuvasta, Särätupa perinnematkakohteena ja Särätuvan kiinnostavuus. Näin haastattelun rungosta tuli selkeä ja kysymykset etenivät loogisessa järjestyksessä aihealueittain ja keskustelun edetessä oli helppo siirtyä seuraavaan aiheeseen. Laadin kaikki kysymykset niin, että saisin selkeitä vastauksia, joita voisin jatkaa lisäkysymyksillä ja vastauksista tulisi monipuolisempia ja saisin näin enemmän tietoa. Haastattelurunkoa laadittaessa suunnitellaan teema-alueuuttelo, jolloin teema-alueet ovat yhteydessä tutkimuksen teoriaan ja tutkimusongelmiin. Teemat ovat kuitenkin yksityiskohtaisempia kuin tutkimusongelmat. Haastattelukysymykset kohdistuvat näihin teemoihin. Teema-alueet toimivat haastattelijan muistilistana haastattelutilanteessa ja auttavat pitämään keskustelun oikeassa aiheessa. (Hirsjärvi 2000, 66.)

Jaoin haastattelun neljään eri teemaan niiden asoiden mukaan, joita tutkimuksen avulla haluttiin selvittää. Ensimmäisessä teemassa, tunnettuuden selvittämisessä, kysymykset koskivat aiempaa tuntemusta Särätuvasta sekä sitä, kuinka vastaajat olivat saaneet tietää kohteesta alun perin. Selvitin myös mitä kautta vastaajien

olisi helpointa saada lisää tietoa Särätuvasta ja kuinka paljon tietoa museosta oli saatavilla, kun he alun perin tutustuivat paikkaan. Otin mukaan tunnettuuden selvittämiseen myös kysymyksen museon savusaunasta, sillä halusin selvittää kuinka tietoisia savusaunan mahdollisuudesta ollaan ja saatujen vastausten perusteella savusaunaa voitaisiin hyödyntää entistä paremmin museon toiminnassa.

Seuraavassa teemassa kysymykset keskittyivät mielikuviin Särätuvasta. Kysymysten tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä vastaajat olivat museon tiloista, internet-sivuista sekä palvelusta.

Haastattelun kolmas teema oli Särätupa perinnematkakohteena, jossa selvitin haastateltavilta, millainen heidän mielestään on mielenkiintoinen perinnekohte ja mitä tekijöitä perinnematkakohteessa tulisi olla, jotta se olisi tarpeeksi kiinnostava. Tämän lisäksi pyysin kuvailemaan Särätupaa perinnematkakohteena. Ensinnäkin onko Särätupa kiinnostava perinnematkakohte ja jos on niin miksi ja mitkä asiat tekevät siitä mielenkiintoisen. Kieltävissä vastauksissa pystyisin kysymään päinvastaisia kysymyksiä, eli miksi museo ei ole kiinnostava perinnekohte ja mitkä asiat tekisivät siitä mielenkiintoisemman paikan vierailla.

Haastattelun viimeisillä kysymyksillä selvitettiin museon kiinnostavuutta ja sen potentiaalisia asiakkaita. Kysymyksillä oli tavoitteena selvittää, millaisia asiakkaita Särätuvan uskotaan kiinnostavan haastateltavien mielestä ja mitkä asiat tekevät kohteesta mielenkiintoisen paikan vierailla. Halusin myös selvittää, onko joitain asioita, joita Särätupa voisi kehittää, jotta se voisi mahdollisesti laajentaa asiakaskuntaansa.

Suoritin haastattelut tammikuun 2014 aikana puhelimitse. Haastateltavat olivat yritysten työntekijöitä, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa. Esittelin itseni ja tutkimusaiheeni ja tiedustelin aikaa haastatteluun. Suurin osa haastateltavista pystyi osallistumaan haastatteluun heti ja osalle soitin myöhemmin uudestaan paremmalla ajalla. Haastattelut kestivät haastateltavasta riippuen viidestä minuutista kahteenkymmenen minuuttiin. Haastattelujen kestoon vaikuttivat haastateltavien tietoisuus ja omat näkemykset Särätuvasta ja sen toiminnasta. Osalla haastateluista oli paljon sanottavaa ja osa haastatteluista jäi vähäsanaisemmiksi. Etenin haastattelun teemojen mukaisesti ja aluksi esitin kaikille haastateltaville samat

kysymykset, joiden tarkoituksena oli selvittää haastateltavan tietoisuus ja tuntemus paikasta, jonka jälkeen pystyin keskittymään jokaisen kohdalla oikeanlaisiin kysymyksiin. Niiden haastateltavien kohdalla, joille Särätupa oli tuttu, mutta eivät olleet käyneet paikalla, en kysynyt kysymyksiä paikan tiloista tai muista asioista, joihin ei pysty vastaamaan ilman museolla käymistä. Tein lisäkysymyksiä saaduista vastauksista, joiden kautta vastauksista tuli monipuolisempia.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Käsittelen haastattelujen vastauksia aiemmin mainitsemissani teemoissa: Särätuvan tunnettuus, mielikuvat Särätuvasta, Särätupa perinnematkakohteena ja Särätuvan kiinnostavuus. Haastattelujen aikana osa haastateltavista ei osannut vastata kaikkiin esitettyihin kysymyksiin, esimerkiksi jos ei ollut aiempaa kokemusta itse paikanpäällä käymisestä. Niiltä haastateltavilta, joille Särätupa oli ennestään jo hyvin tuttu, sain enemmän tietoa ja pystyin tekemään myös paljon tarkentavia kysymyksiä. Haastattelijan ei pitäisi pidättäytyä liikaa omissa teemoissaan, vaan hyväksyä se, että osa haastateltavista voi poiketa aiheesta puhuessaan ja osa ei saa välttämättä sanotuksi mitään joihinkin kysymyksiin. Näin käydessä haastattelijan on hyödynnettävä enemmän tietoa antavat haastateltavat ja vähäsanaisten vastaajien kohdalla siirryttävä seuraavaan kysymykseen. (Syrjälä 1994, 86.)

5.1 Särätuvan tunnettuus

Kaikille haastatelluille matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille Särätupa oli ennestään tuttu kohde. Särätupa tunnettiin hyvin sen särätarjoilusta ja perinteisestä maa-laistunnelmasta. Osa yrityksistä oli järjestänyt museolle joskus matkan asiakkaan toiveesta. Vastauksista tuli ilmi, että kaikki haastateltavat tunsivat Särätuvan melko hyvin ennestään, mutta suurin osa ei tiennyt museolla sijaitsevasta savusaunasta ennen haastattelua. Syynä tähän voi olla, että asiakkaat ovat kiinnostuneita pelkästään säräaterian nauttimisesta museotuvalla, eikä savusaunasta ole tullut puhetta matkanjärjestäjän kanssa, eikä matkanjärjestäjä ole ollut tietoinen savusaunan mahdollisuudesta. Muutama haastateltavista kuitenkin tiesi mahdollisuudesta sauna museolla, mutta heidän järjestämien matkojensa aikana ei ole saunottu, sillä vierailu Särätuvalla yhdistetään usein muihin vierailuihin saman päivän aikana, eikä aikaa ole muuhun kuin ruokailuun, jonka jälkeen jatketaan matkaa esimerkiksi Lappeenrantaan ostoksille tai muihin kohteisiin lähialueella.

Kysyttäessä kuinka haastateltavat ovat saaneet tietää Särätuvasta, suurin osa haastateltavista ei muistanut, sillä he olivat olleet alalla jo kauan ja Särätupa oli tunnettu jo kauan. Muuten tutustumiskanavaksi mainittiin Internet, tuttavat ja asiakkaat. Internetin kerrottiin myös olevan tehokkain keino hankkia lisätietoa Särätuvasta, mutta myös paikanpäälle soittaminen ja sähköpostin lähettäminen todettiin hyväk-

si tavaksi selvittää esimerkiksi museon tarjoamia palveluja tai tietoa pysäköinnistä.

5.2 Mielikuvat Särätuvasta

Mielikuvista puhuttaessa museon Särätupa-nimen kerrottiin kuvastavan hyvin museon luonnetta ja se herätti positiivisia mielikuvia haastateltavissa. Nimi herätti muun muassa seuraavanlaisia mielikuvia: ruoka, suuri tupa, hirsirakennus, kesä, vanhat esineet, historia, perinteet, mukava paikka ja henkilökunta. Nimi yhdistettiin myös itse Lemiin ja sen maisemiin.

Mielipiteet Särätuvan tiloista olivat melko samansuuntaisia niiden haastateltavien kohdalla, jotka olivat käyneet itse paikan päällä museolla. Niiden haastateltavien kanssa, jotka eivät olleet käyneet Särätuvalla, keskityin seuraavien teemojen aiheisiin. Tilojen kerrottiin olevan asianmukaiset ja sopivat erittäin hyvin museon luonteeseen. Myös Särätuvan ympäristö ja luonnonläheisyys olivat paikalla käyneiden haastateltavien mielestä museolle sopivia ja Museonmäen muut rakennukset kerrottiin olevan hieno lisä, sillä ne kuvastavat hyvin sen ajan historiaa ja perinteitä ja sopivat museon luonteeseen hyvin. Museotuvan tiloja kuvailtiin miellyttäväksi, ympäristöön sopiviksi, vanhanajan tuntuiseksi, ainutlaatuisiksi, historiaa kertoviksi, kodikkaiksi, rennoiksi ja huolettomiksi.

Kotiseutuyhdistyksen kotisivut olivat ajan tasalla ja tarjosivat niiden haastateltavien mielestä, jotka osasivat vastata kysymykseen, hyvin tietoa museotuvasta sekä myös Kotiseutuyhdistyksestä ja sen toiminnasta.

5.3 Särätupa perinnematkakohteena

Haastateltavista kaikki kokivat Särätuvan mielenkiintoiseksi ja erottuvaksi kohteeksi. Mielenkiintoisen siitä tekevät sen omalaatuisuus ja ainutlaatuisuus. Särätuvan toiminnassa näkyy, että siellä on oivallettu hyvin, mitä perinne on. Museon palvelut koettiin melko yksinkertaisina, mutta juuri yksinkertaisuus koettiin myös paikan vahvuutena ja valttina muista toimijoista erottautuessa. Jos Särätuvan toiminta olisi kaupallisempaa tai ravintolamaisempaa, sitä ei välttämättä koettaisi yhtä ainutlaatuiseksi paikaksi, kuin mitä se tällä hetkellä on.

Asioita, joita haastateltavien mielestä tulisi olla kulttuuri- tai perinnekohteessa, jotta se olisi mielenkiintoinen kohde ja asiakkaita kiinnostava, tulisi sen olla vanha ja historiaa kertova, hyvin opastettu, mahdollinen paikka ostaa jotain muistoksi, siellä tulisi olla ruokailun ja kahvin mahdollisuus, hyvää ruokaa, paljon nähtävää ja koettavaa, hyvällä sijainnilla, maan historiaan liittyvä ja kertoa perinteistä sekä sovittava monenlaiselle vierailijalle.

5.4 Särätuvan kiinnostavuus

Haastateltavat olivat siis yhtä mieltä siitä, että Särätupa on kiinnostava ja ainutlaatuinen kohde. Kun puheeksi tuli kuitenkin kenelle museo olisi kiinnostava kohde, olivat osallistujat melko yksimielisiä siitä, että Särätupa on ensisijaisesti eläkeikäisiä ja keski-ikäisiä kiinnostava paikka. Syynä tähän nähtiin paikan perinteisyys ja vanhan ajan tunnelma, jotka usein vetoavat iäkkäämpiin. Paikan uskottiin kiinnostavan vanhempaa ikäluokkaa senkin takia, että Särätuvalla he voivat muistella oman nuoruutensa aikaa ja kokea palan menneisyyttä nykyhetkessä. Iäkkäämpien vieraiden lisäksi myös lähialueiden yritysten työntekijöiden mainittiin useaan otteeseen mahdollisina asiakkaina. Erilaisten yritysten virkistystilaisuuksien tai kokouksien uskottiin sopivan Särätuvalle, muistaen kuitenkin alkoholittomuuden, sillä Särätuvalla ei tarjoilla alkoholia.

Myös ulkomaalaisia matkailijoita, jotka haluavat kokea jotain täysin suomalaista ja paikallista, ajateltiin potentiaalisina asiakkaina Särätuvalle varsinkin kesäaikaan. Särätuvan ajateltiin olevan hyvä vierailukohde myös niille, jotka pitävät hyvästä ruoasta ja haluavat kokea jotain erilaista. Näiden lisäksi Särätuvan uskottiin olevan ainakin jonkin verran mielenkiintoinen historiasta kiinnostuneille. Yhden haastateltavan mielestä museo voisi olla hyvä kohde esimerkiksi koululaisryhmille kevään aikaan, kun koulut järjestävät retkiä ja vierailuja. Vierailun aikana lapset oppisivat paikallisia perinteitä ja historiaa. Särätuvassa voisi siis olla potentiaalia myös monipuolisemmalle asiakaskunnalle keskittymällä tekemään paikkaa tunnetuksi sen niiden ominaisuuksien avulla, jotka voisivat kiinnostaa tiettyjä asiakasryhmiä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Särätuvan tunnettuutta, matkailullista potentiaalia ja siitä muodostuneita mielikuvia lähialueiden matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen keskuudessa. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin teemahaastatteluina 12 yritykselle. Tavoitteena oli saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka hyvin Särätupa tunnetaan lähialueilla?
- Millaisia mielikuvia Särätuvasta on?
- Onko Särätupa kiinnostava perinnematkakohde ja kenelle?

Haastattelujen tulokset olivat kokonaisuudessaan hyvin samantyyllisiä ja yhteneväisyyksiä oli paljon haastateltavien vastauksissa. Yhtenäiset tutkimustulokset kertovat siitä, että Särätuvalla on vahva ja hyvä imago sen lähialueilla. Särätuvasta on onnistuttu välittämään sen toiminnalla halutunlaisia mielikuvia ja saavutettu hyvän maine. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa Särätuvan olevan hyvin tunnettu lähialueiden matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen keskuudessa. Se nähdään ainutlaatuisena ja kiinnostavana kohteena, joka erottuu muista alueen matkailualan toimijoista yksinkertaisella konseptillaan ja omalaatuisuudellaan. Kaikki Särätuvan tarjoamat palvelut, kuten savusauna, särän lisäksi, eivät ole kovin tuttuja. Helpoin tapa tiedon hankkimiseksi Särätuvasta osoittautui internet ja henkilökohtainen yhteydenotto. Vastausten perusteella Kotiseutuyhdistyksen kotisivut ovat ajan tasalla ja tarjoavat hyvin tietoa museosta ja sen toiminnasta.

Särätupa on onnistunut muodostamaan itsestään hyviä mielikuvia lähialueillaan. Särätupa nähdään mielenkiintoisena ja erottuvana kohteena. Mielenkiintoisen siitä tekevät sen omalaatuisuus ja ainutlaatuisuus, ei ole toista samanlaista perinteistä ympäristöä, jossa tarjoillaan vanhaa perinneruokaa. Museotuvan tilat koetaan miellyttävinä ja ne kuvastavat hyvin museon luonnetta ja sopivat museon ympäristöön.

Perinnematkakohteena Särätupa koetaan kiinnostavana, mutta sen kohderyhminä nähdään pääasiassa vanhempi ikäluokka ja jossakin määrin myös yritysasiakasyhdyt. Jos Särätupaan toivotaan monipuolisempaa asiakaskuntaa ja lisää asiakas-

ryhmiä, tulisi sen tehdä itseään tunnetuksi monipuolisena kohteena joka tarjoaa nähtävää ja koettavaa muillekin kuin vanhemmalle asiakaskunnalle.

6.1 Kehitysehdotukset

Teen kehitysehdotuksia Särätuvan toimintaa koskien tutkimustuloksiin ja teoriaan pohjautuen. Tarkoitukseni ei ole antaa valmiita ratkaisuja, vaan ehdotuksia asioista, joita voitaisiin kehittää museolla ja kotiseutuyhdistys voi halutessaan hyödyntää kehitysehdotuksia toiminnassaan haluamallaan tavalla.

Tutkimustulosten mukaan Särätupa tunnetaan hyvin matkailuyrityksissä. Näkyvyyttä voitaisiin kuitenkin lisätä sähköisessä mediassa uusien asiakaskohderyhmien tavoittamiseksi. Kuten aiemmin työssäni tuli ilmi, Internet on tehokas tapa saavuttaa uusia asiakkaita ja jakaa tietoa yrityksestä kustannustehokkaasti. Internetiä voitaisiin hyödyntää etenkin yritysasiakkaiden ja nuorempien asiakkaiden tiedon lisäämiseen museosta ja sen toiminnasta, sillä he käyttävät Internetiä päivittäin ja Internet on paikka, jossa he todennäköisimmin saisivat tietoa museosta ja kotiseutuyhdistyksestä.

Kotiseutuyhdistyksellä ei ole tällä hetkellä omaa Facebook-sivua ja sellaisen luominen voisi olla hyvä ajatus niin Särätuvan tunnettuuden parantamisessa, uusien kontaktien luomisessa ja esimerkiksi Kotiseutuyhdistyksen tapahtumista ja ajankohtaisista asioista tiedottamiseen yhdistyksen kotisivujen lisäksi. Nykyisiltä kotisivuilta voisi laittaa linkin yhdistyksen Facebook-sivuille, jotta se tulisi kotisivuilla vierailevien ihmisten tietoisuuteen. Tykkäämällä yhdistyksen Facebook-sivusta, kiinnostuneet saisivat tietoa suoraan Facebookiin ajankohtaisista asioista ja toiminnasta. Sivulla voisi myös jakaa valokuvia ja mahdollisesti myös videoita Särätuvalla olleista tapahtumista ja tilaisuuksista, jolloin nähtäisiin millaisia tapahtumia museolla olisi mahdollista järjestää. Myös asiakkaat voivat kirjoittaa kommentteja ja arvosteluja sivulle. Tämä voi auttaa uusia asiakkaita saamaan tietoa millaisia kokemuksia muilla on ollut paikasta ja tekemään oman päätöksensä paikalla vierailusta näiden avulla. Asiakkaiden arvosteluille ja mielipiteille Särätuvasta voisi harkita tehtävän oma osio myös yhdistyksen kotisivuille, jonne kaikilla asiakkaila on mahdollisuus kirjoittaa ja nähdä muiden mielipiteitä paikasta. Vastaavasti Facebook-sivulta voisi laittaa linkin kotiseutuyhdistyksen kotisivuille,

jolloin molemmat sivut saavat vierailijoita mahdollisimman paljon. Juslén (2013, 76) kertoo Facebook-sivusta olevan pitkän ajan tähtäimellä monenlaista hyötyä markkinoinnissa ja oman sivun luominen on suositeltavaa. Oman Facebook-sivun kautta voi rakentaa tunnettuutta ja luoda uusia kontakteja sekä saada uusia potentiaalisia asiakkaita.

Kotisivut antavat tarpeeksi tietoa Kotiseutuyhdistyksestä ja museotuvasta, mutta tällä hetkellä ne ovat saatavilla vain suomeksi. Museolla on käynyt ja käy jatkossakin ulkomaalaisia vieraita, joten mahdollisuus myös englanninkielisiin sivuihin olisi hyvä. Näin myös alueella vierailevat ulkomaalaiset voisivat saada helpommin tietoa Särätuvasta etsiessään tietoa paikallisista vierailukohteista. Kotisivujen lisäksi myös museon esitteitä voitaisiin painaa englanniksi, joita ulkomaalaisetkin voisivat viedä mukanaan museosta.

Valtaosa haastateltavista ei tiennyt savusaunasta museolla. Tiedon ja näkyvyyden lisääminen myös savusaunan mahdollisuudesta museolla, voisi olla hyödyksi uudenlaisten asiakkaiden saavuttamisessa. Savusaunan yhdistäminen ruokailuun voisi kiinnostaa esimerkiksi haastatteluissa esille tullutta yritysasiakkaiden ryhmää. Särätupa voisi olla erilainen valinta esimerkiksi yrityksen virkistyspäivänä, jos halutaan kokeilla jotain erilaista ja uutta. Tässä tulisi kuitenkin ottaa huomioon, ettei paikalla ole alkoholianniskelua.

Jotta Särätuvan asiakaskunta olisi mahdollisimman monipuolinen, pitäisi siellä olla näkemistä ja kokemista monenlaisille asiakkaille, niin vanhoille kuin nuorille. Tähän mennessä Särätuvan asiakasryhmät ovat koostuneet pääasiassa vanhemmasta ikäluokasta. Paikalla voisi kuitenkin olla potentiaalia myös nuorempien asiakkaiden suhteen esimerkiksi opetusmielessä. Haastatteluissa tuli ilmi, että kevään aikaan kouluretkiä tekevät koululaiset voisivat olla yksi kohderyhmä. Koululaiset voisivat tutustua Särätuvalla vanhanajan esineisiin ja oppia historiasta ja entisajan elämästä ja elintavoista vierailun aikana. Vierailulla tietysti myös syötäisiin särää.

6.2 Mahdolliset jatkotutkimukset

Jos kehitysehdotukset otetaan huomioon Särätuvan toiminnassa, voisi jatkotutkimuksen suorittaa tehtyjen muutosten mahdollisista vaikutuksista Särätuvan asiakaskuntaan ja selvittää onko museossa käyvien ryhmien määrä lisääntynyt ja onko museo saavuttanut uudenlaisia asiakasryhmiä. Asiakkaiden koostumisen selvittämiseksi voitaisiin suorittaa kysely asiakkaille. Tutkimuksessa voisi selvittää mitä kautta asiakas on päätenyt valitsemaan Särätuvan ja millaisia asioita hän odotti vierailullaan ja vastasiko paikka odotuksia. Näin voitaisiin selvittää onko esimerkiksi Internetin hyödyntämisellä ja Facebookilla ollut vaikutusta asiakkaiden tietoisuuteen paikasta. Särätupa nähdään mielenkiintoisena kohteena ja sillä on hyvät mahdollisuudet monipuolisempaan asiakaskuntaan. Jos museon toimintaa halutaan tulevaisuudessa kehittää monipuolisemmaksi, on kohteella hyvät mahdollisuudet tuotekehittelyyn uusia kohderyhmiä ajatellen.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi melko myöhään, sillä päätin vaihtaa alkuperäisen opinnäytetyöni aiheen uuteen ja idea tälle opinnäytetyölle tuli vasta 2013 syyskuun lopulla. Tiesin jo suunnitellessani opinnäytetyötä, että en tulisi saamaan sitä valmiiksi 2013 joulukuuksi, joten valmistumiseni menisi 2014 alkuvuoteen. Opinnäytetyön alussa koin haastavaksi teoriaosuuden yhtenäiseksi muodostamisen. En ollut varma mitä asioita minun tulisi ja ei pitäisi sisällyttää siihen, jotta työn kaikki osat olisivat yhteydessä keskenään. Ohjaajani kehotti minua keskittymään tutkimusongelmiini ja siihen, mitkä asiat olisivat oleellisia teoriaosuudessa näihin nähden. Asetinkin tutkimusongelmat mahdollisimman selkeiksi ja tarkoituksenmukaisiksi, jotta osaisin tehdä oikeanlaisen rungon myös haastattelulle ja saisin oikeanlaista tietoa vastauksista.

Suurimpia haasteita opinnäytetyöprosessin olivat itse työn aloittaminen ja aikataulussa pysyminen. Koska keksin aiheen melko myöhään, minun piti aloittaa kirjoittamisprosessi mahdollisimman pian ja uskon, että jos olisin suunnitellut työni rakennetta enemmän ja tarkemmin, olisi kirjoittamisprosessi ollut nopeampaa ja helpompaa. Työn alussa keskityin ehkä liikaa teoriaosuuteen ja sen sisältöön, joka aiheutti sen, että minulle ei jäänyt yhtä paljon aikaa keskittyä tutkimukselliseen

osioon. Aikataulusta lipsumiseen vaikutti myös joulun aika ja se, että kävin samanaikaisesti töissä, joten opinnäytetyö eteni hieman sykäyksittäin. Myös matkailuryyksille kohdistetun kyselyn kohdalla koin haasteita. Koska en saanut tarpeeksi vastauksia alkuperäiseen kyselyyn, jouduin vaihtamaan tutkimuksen suoritustavan haastatteluksi. Haastattelu osoittautui kuitenkin paremmaksi vaihtoehdoksi kuin sähköinen kyselylomake, sillä pystyin saamaan enemmän tietoa, joka oli myös monipuolisempaa.

Opinnäytetyön teko oli opettavainen prosessi itselleni. Sen aikana korostuivat etenkin itsekurin ja aikataulussa pysymisen tärkeys. Sain paljon uutta tietoa tutkivasta kirjoittamisesta sekä suuremman kirjoitusprosessin suunnittelusta ja hahmottamisesta. Ajoittain minulla oli ongelmia saada tekstiä aikaiseksi, mutta kirjoittamalla välillä eri aiheista sain vaihtelua työskentelyyn ja työ eteni. Kokonaisuudessa olen kuitenkin melko tyytyväinen siihen, millainen opinnäytetyöstä tuli.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Helsinki: WSOY

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.

Mattila, H. 2006. Särä. Lemminkäinen. Tampere: Domus-Offset Oy

McKercher, B. & du Cros, H. 2002. Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. New York: The Haworth Press

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy

Riukulehto, S. 2001. Perinnettä vai bisnestä? Jyväskylä: Atena Kustannus Oy

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY

Sigala, M. & Leslie, D. 2005. International Cultural Tourism. Management, implications and cases. Great Britain: Elsevier Butterworth Heinemann

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Oy West Point

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY

Elektroniset lähteet:

Etelä-Karjalan museot 2013. Lemin kotiseutumuseo [viitattu 22.10.2013].

Saatavissa: <http://www.etelakarjalanmuseot.fi/lemin-kotiseutumuseo/>

Suomen Kotiseutuliitto 2013. Helsingin Artova ja Yläneen Kotiseutuyhdistys valittiin vuoden kotiseutuyhdistyksiksi. [viitattu 12.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.kotiseutuliitto.fi/helsingin-artova-ja-ylaneen-kotiseutuyhdistys-valittiin-vuoden-kotiseutuyhdistyksiksi>

Lemin Kotiseutuyhdistys. Kotisivut. 2013. [viitattu 23.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.museosara.fi/>

Lemin Särä 2013. [viitattu 29.10.2013]. Saatavissa:

<http://194.251.35.222/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=6274&NakymaID=240>

Matkailun edistämiskeskus 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä. [viitattu 13.12.2013]. Saatavissa:

<http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailum%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4?opendocument&np=G-40>

Matkailun edistämiskeskus 2013. Suomen kulttuurimatkailu syntyy kiehtovista vastakohdista. [viitattu 8.1.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>

Opetusministeriö 2009. Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana. [viitattu 17.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/pol0409.pdf?lang=fi>

Suomen museoliitto 2014. Museot kulttuurimatkailun kärkeen. [viitattu 10.1.2014]. Saatavissa: <http://www.museoliitto.fi/index.php?k=11228>

Yle 2013. Särä on katsojien suosikki uudeksi vientituotteeksi. [viitattu 15.1.2014]. Saatavissa: <http://blogit.yle.fi/puoliseitseman/sara-on-katsojien-suosikki-uudeksi-vientituotteeksi>

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Särätuvan tunnettuus

Onko Lemin kotiseutumuseo Särätupa ennestään tuttu?

Oletteko vieraillut Särätuvalla?

Mitä kautta olette saanut tietää Särätuvasta?

Tiesittekö mahdollisuudesta käydä savusaunassa museolla?

Saako Särätuvasta mielestänne helposti tietoa?

Mitä kautta hankkisitte tietoa Särätuvasta?

Mielikuvat Särätuvasta

Millaisia mielikuvia Särätupa-nimi herättää?

Millaiset Särätuvan tilat ovat?

Millaiset kotisivut kotiseutuyhdistyksellä on?

Särätupa perinnematkakohteena

Millainen perinnematkakohde Särätupa on?

Millainen on mielenkiintoinen perinnematkakohde?

Millaisen vierailukokemuksen Särätupa tarjoaa?

Särätuvan kiinnostavuus

Millaisia asiakkaita uskoisitte Särätuvan kiinnostavan?

Mitkä asiat tekisivät Särätuvasta kiinnostavamman vierailukohteen?

Liite 2: Särätuvan julkisivu



Liite 3: Särätuvan sisäänkäynti



Liite 4: Särätuvan tupa



Liite 5: Käsityöpuoti Pirtapuoti

